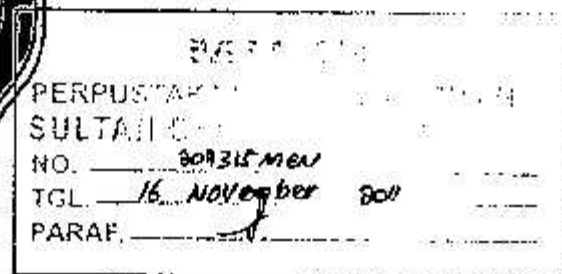


SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN POLIS ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR RODA DUA DAN RODA EMPAT PADA PT. ASURANSI JASINDO CABANG PEKANBARU



Oleh :

MUHIMMATUL MUKARROMAH
10771000296

**JURUSAN MANAJEMEN SI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MUHIMMATUL MUKARROMAH

NIM : 10771000296

FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

JURUSAN : MANAJEMEN S1

JUDUL : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN
POLIS ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR RODA DUA
DAN RODA EMPAT PADA PT. ASURANSI JASINDO
CABANG PEKANBARU

Panitia Penguji :

Ketua



MAHENDRA ROMUS, M. Ec, Ph. D
NIP: 1971 1119 200501 1 004

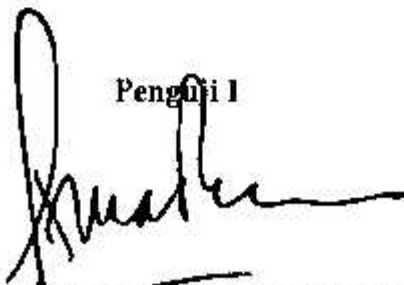
Sekretaris



FITRI HIDAYATI, SE, MM
NIK: 130 411 018

Anggota :

Penguji I



RIKHANRI MALAU, SE, MM
NIP: 19710124 200701 1 020

Penguji II



FERIZAL RAHMAD, SE, MM
NIK: 130 707 010

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN POLIS ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR RODA DUA DAN RODA EMPAT PADA PT. ASURANSI JASINDO CABANG PEKANBARU

Oleh:

MUHIMMATUL MUKARROMAH

Penelitian ini dilakukan pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Pekanbaru yang berada di jalan Jenderal Sudirman Pekanbaru. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan polis asuransi kendaraan bermotor roda dua dan roda empat pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi kendaraan bermotor roda dua dan roda empat pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Pekanbaru. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu diambil dengan maksud dan tujuan tertentu atau seseorang sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi peneliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan program SPSS V.13.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS terbukti bahwa secara simultan variabel produk, harga, tenaga sales dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Pekanbaru, ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 14,176 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan selanjutnya secara parsial bahwa produk, harga dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap penjualan pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari uji t, yang mana t hitung untuk variabel produk sebesar -2,424 dengan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$, nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 6,199 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, nilai t hitung untuk variabel pelayanan sebesar 3,191 dengan nilai signifikan sebesar $0,02 < 0,05$. Sedangkan variabel tenaga sales tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari uji t, yang mana t hitung untuk variabel persaingan sebesar 0,266 dengan nilai signifikan sebesar $0,791 < 0,05$.

Nilai R sebesar 0,611, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena nilai R sebesar 0,611 berada diantara 0,60-0,799. Nilai Adjusted R² Square sebesar 0,347 yang artinya 34,7% produk, harga, tenaga sales dan pelayanan mempengaruhi penjualan pada PT. Asuransi Jasindo, sedangkan sisanya ($100\% - 34,7\% = 65,3\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keyword : Penjualan, produk, harga, tenaga sales dan pelayanan.

KATA PENGANTAR

Assalamu a'laikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas selesainya tugas ilmiah ini dalam bentuk penulisan skripsi. Shalawat serta salam juga penulis ucapkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, karena merupakan teladan umat yang patut kita contoh yang telah membawa kita kepada amar ma'ruf nahi munkar di permukaan bumi ini.

Penulis menyadari tanpa adanya ridho dari Allah SWT, penulis tidak akan dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Polis Asuransi Kendaraan Bermotor Roda Dua dan Roda Empat Pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Pekanbaru"**. Untuk itu saya mengucapkan syukur yang sebesar-besarnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan waktu, pengetahuan dan keterampilan yang penulis miliki. Namun berkat bimbingan, petunjuk dan bantuan serta arahan dari berbagai pihak skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Sehubungan dengan itu, maka dengan penuh rasa hormat penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

11. Buat teman kos saya mbak umi, romi, ria yang selalu menemani saya dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, *thanks* atas *support* dan do'anya.
12. Tak lupa juga buat sahabat saya Dina, Nelly, Atmam, Dharma, Nazir, Dedi, Septina, Dewi, Aminah, Fahmie, Andre, Amirudin, Yodi, Ari, Roni, Fuad, Aminah, Baidowi, Fitri dan teman-teman seperjuangan jurusan manajemen D "angkatan 2007" yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan moril dan spirituil yang tulus dan ikhlas serta semangat dan do'anya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Semoga Allah SWT memberikan hidayah-Nya atas apa yang telah diberikan kepada penulis serta mendapat balasan yang setimpal dengan amal. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, amin.

Pekanbaru, Mei 2011

MUHIMMATUL MUKARROMAH

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat penelitian.....	5
a. Tujuan Penelitian	5
b. Manfaat Penelitian	5
D. Sitematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Landasan Teoritis	8
1. Penjualan.....	8
2. Jasa.....	13
3. Produk	13
4. Harga	21
5. Tenaga Sales	22
6. Pelayanan	25
7. Polis Asuransi	27
B. Kerangka Penelitian	30
C. Hipotesis Penelitian.....	31
D. Variabel Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian	33
B. Jenis Dan Sumber Data	33
C. Teknik Pengumpulan Data	33
D. Populasi Dan Sampel	34
E. Teknik Analisis Data	35
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas.....	37
3. Uji Normalitas	37
4. Uji Asumsi Klasik.....	38
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah singkat perusahaan	40
B. Struktur Organisasi	46

C. Aktivitas Perusahaan	
-------------------------------	--

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Demografi Responden	48
B. Deskripsi Variabel.....	49
1. Analisis Produk	50
2. Analisis Harga.....	51
3. Analisis Tenaga Sales	52
4. Analisis Pelayanan.....	53
5. Analisis Panjualan.....	54
C. Uji Reabilitas Dan Validitas.....	56
1. Uji Reabilitas.....	56
2. Uji Validitas	56
D. Uji Normalitas Data Penelitian	58
E. Uji Asumsi Klasik	59
1. Uji Heteroskedastisitas.....	59
2. Uji Multikolinearitas.....	60
F. Analisa Hasil Penelitian.....	61
G. Uji Hipotesis	62

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67

DATAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia yang menyangkut dunia usaha maupun jiwa manusia menyebabkan manusia berusaha untuk menjaga kelangsungan hidupnya dengan menyusun berbagai program dan rencana. Salah satu usaha yang ditempuh oleh suatu perusahaan atau perorangan untuk mengatasi kemungkinan kerugian yang akan terjadi dimasa yang akan datang menyangkut usaha maupun jiwanya yaitu dengan memakai jasa asuransi.

Sehubungan dengan itu, dibutuhkan hadirnya usaha perasuransian yang tangguh yang dapat menampung kerugian yang timbul oleh adanya berbagai resiko. Kebutuhan akan asuransi dalam tata usaha perasuransian juga merupakan salah satu sarana *financial* dalam tata kehidupan ekonomi rumah tangga, baik dalam menghadapi kebutuhan *financial* yang timbul sebagai akibat dari resiko yang paling mendasar yaitu, resiko alamiah datangnya kematian, maupun dalam menghadapi berbagai resiko harta benda yang dimiliki.

Kebutuhan akan hadirnya usaha perasuransian juga dirasakan oleh dunia usaha mengingat disatu pihak terdapat berbagai resiko yang secara sadar dan rasional dirasakan dapat mengganggu kesinambungan kegiatan usahanya, dan dilain pihak dunia usaha sering kali tidak dapat menghindarkan diri dari suatu sistem yang memaksanya untuk menggunakan jasa usaha perasuransian.

Tujuan utama adalah untuk menyusun program kesejahteraan bila masyarakat mengerti akan manfaat asuransi, maka mereka akan mudah menerima

asuransi ditengah-tengah keluarganya, bagi masyarakat yang belum mengerti akan manfaat asuransi, maka mereka akan menolak keberadaan asuransi ditengah keluarganya. Masalah yang sering terjadi, dimana masyarakat mengerti akan pentingnya asuransi, tetapi tingkat ekonomi yang kurang mendukung. Kemudian ada masyarakat yang mempunyai tingkat ekonomi yang cukup, tetapi tidak mengenal asuransi.

Salah satu usaha perasuransian yang di Pekanbaru adalah PT. Asuransi Jasindo di Jalan Jenderal Sudirman Pekanbaru. PT. Asuransi Jasindo Cabang Pekanbaru merupakan suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa pertanggungan. Jasa yang diperjualbelikan adalah dalam bentuk penjualan polis-polis asuransi kerugian. Dalam melakukan aktivitasnya perusahaan tidak luput dari hambatan dan kesulitan terutama dalam meningkatkan penjualannya. Permasalahan yang cukup serius dihadapi perusahaan dalam kurun waktu lima tahun terakhir ini adalah terjadinya fluktuasi yang cukup tajam terhadap realisasi penjualan polis asuransi kendaraan bermotor pada tahun 2006-2010, seperti terlihat pada table berikut:

Table 1. 1 : Target dan Realisasi Penjualan Polis Asuransi Kendaraan Bermotor Roda Dua dan Roda Empat Pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Pekanbaru.

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Jumlah Polis	Persentase Realisasi
2006	4.025.000.000	4.432.273.000	3.018	110,12 %
2007	5.750.000.000	2.574.290.000	2.703	44,77 %
2008	4.070.000.000	2.828.725.000	3.077	69,50 %
2009	3.500.000.000	2.907.968.000	2.852	83,08 %
2010	3.190.000.000	7.380.484.000	6.136	231,36 %

Sumber : PT. Asuransi Jasindo, 2011

Dari tabel I. 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2006 target penjualannya sebanyak 4.025.000.000, dan realisasi 4.432.273.000 atau 110,12% dengan jumlah polis 3.018 ini berarti lebih banyak pencapaian target yang terealisasi. Sedangkan pada tahun berikutnya 2007 target naik menjadi 5.750.000.000, persentase pencapaian target 44,77% atau 2.574.290.000, sedangkan jumlah polisnya sebanyak 2.703. Selanjutnya pada tahun 2008 target diturunkan menjadi 4.070.000.000, dengan persentase pencapaian target 69,50 atau 2.828.725.000, polis yang terjual meningkat menjadi 3.077 dan pada tahun 2009 target penjualan polis turun menjadi 3.500.000.000 polis dan terealisasi sebanyak 2.907.968.000 dengan persentase 83,08% polis yang terjual hanya 2.852. Selanjutnya pada tahun 2010 target penjualan 3.190.000.000 realisasinya meningkat sebanyak 7.380.484.000 atau 231,36% dari target penjualan. Dengan terjadinya fluktuasi tersebut maka harus cepat diatasi agar penjualan polis asuransi kendaraan bermotor roda dua dan roda empat lebih baik lagi dan target serta realisasi polis selalu terpenuhi, dan menjadi perusahaan asuransi yang selalu menjadi pilihan utama.

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Suhaiba (2008) yang meneliti Analisis Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Sukajadi Pekanbaru. Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Asuransi adalah premi, dimensi kualitas jasa dan skill tenaga penjual. Sedangkan faktor yang paling dominan terhadap penjualan polis asuransi adalah skill tenaga penjual.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wahyu Agung Laksono (2009) yang meneliti tentang Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Tiket Maskapai Penerbangan Pada PT. Hedian Wisata Pekanbaru. Dari hasil penelitian tersebut, ada tiga indikator yang digunakan dalam mengukur kelas sosial yaitu petayanan, harga dan promosi mempengaruhi penjualan tiket maskapai penerbangan.

Perbedaan dengan penelitian saya dengan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian yang digunakan dan variabel dalam penelitian tidak sama sehingga dapat membuat hasil penelitian antara kedua penelitian ini berbeda. Mengingat makin banyak persaingan dibidang asuransi, maka semakin sulit untuk melakukan penjualannya. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi perbandingan dalam penelitian saya.

Dengan adanya penelitian akan lebih mudah mendapatkan informasi secara langsung persoalan yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan akan lebih berhati-hati dalam melakukan aktivitasnya. Peneliti juga mendapatkan pengalaman, apabila suatu saat nanti memiliki sebuah perusahaan sudah mempunyai trik untuk menjalankan usahanya dengan baik.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul :

“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN POLIS ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR RODA DUA DAN RODA EMPAT PADA PT. ASURANSI JASINDO CABANG PEKANBARU”

B. Perumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis mencoba mengemukakan perumusan masalah yaitu :

“Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan Polis Asuransi Kendaraan Bermotor Roda Dua dan Roda Empat pada PT Asuransi Jasindo Cabang Pekanbaru”

C. Tujuan dan manfaat penelitian

a. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi kendaraan bermotor roda dua dan roda empat pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi oleh PT. Asuransi Jasindo Cabang Pekanbaru dalam upaya meningkatkan penjualannya.

b. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha yang lebih lanjut dimasa yang akan datang.
2. Sebagai pedoman bagi pihak lain yang berkepentingan untuk melakukan penelitian pada bidang pemasaran.
3. Bagi penulis, sebagai aplikasi ilmu yang selama ini penulis peroleh di bangku kuliah.

D. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan dan membahas bagaimana tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang khusus berkaitan dengan teori dan pengertian atau pemikiran dan pendapat yang berkenaan dengan pengertian penjualan, pengertian produk, pengertian harga, pengertian tenaga sales, pengertian pelayanan dan pengertian polis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang metode penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Disini akan dikemukakan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan yaitu tentang, identitas responden mengenai, produk, harga, tenaga sales, pelayanan, dan kaitannya dengan penjualan.

VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini penulis mencoba membuat beberapa kesimpulan atas seluruh analisa dan penelitian yang telah dilakukan kemudian dapat mengemukakan saran-saran yang tentunya dapat bermanfaat bagi perusahaan pada umumnya dan khususnya PT. Asuransi Jasindo Cabang Pekanbaru.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Pengertian penjualan

Kegiatan penjualan adalah suatu bagian dari pemasaran, yang ditunjukan untuk mengadakan pertukaran suatu produk dari produsen ke konsumen yang mencari keuntungan atau laba. Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidup perusahaan agar berkembang dan mendapatkan laba yang diinginkan.

Penjualan merupakan salah satu bagian dari fungsi pemasaran dan besar peranannya dalam kegiatan pemasaran, tetapi dilihat dari segi prakteknya antara pemasaran dan penjualan itu adalah sama, padahal keduanya mempunyai perbedaan yang jelas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pengertian penjualan menurut ahli ekonomi "Penjualan adalah satu bagian dari promosi, dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan". (Swasta dan Skotjo, 2002: 9)

Dalam penjualan, penjual dituntut memiliki bakat seni serta keahlian untuk memikat konsumen. Bakat inilah yang tidak mudah dimiliki yaitu mengarahkan kemauan pembeli dengan cara mengemukakan alasan serta pendapatnya.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi, kegiatan pembelian

dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi. (Assauri, 2000: 9)

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting, ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung dari fungsi penjualan. Oleh karena itu wajarlah kiranya penjualan diberikan perhatian yang lebih, karena berhasil tidaknya operasi bisnis suatu perusahaan tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan.

Organisasi penjualan modern kini telah menekankan pada falsafah penjualan yang memberikan kepuasan jangka panjang bagi perusahaan yang bersangkutan baik penjual maupun pembeli.

a. Konsep Penjualan

Konsep penjualan yaitu, gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar. (Kotler dan Armstrong, 2001: 22)

Konsep ini mengasumsikan bahwa:

1. Para konsumen umumnya menunjukkan penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli
2. Perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Gregorius Chandra (2002: 225) menjelaskan bahwa penjualan dapat dikelompokkan menjadi empat macam yaitu:

1. Tujuan *Account-Development*, tujuan dirancang untuk menekankan penambahan distribusi atau pelanggan baru.

2. Tujuan *Distributor-Support* yaitu yang mengarah pada upaya menjalin kerjasama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
3. Tujuan *Account-Maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi lainnya kepada distributor.
4. Tujuan *Account-Penetration* yaitu, tujuan yang dirancang untuk volume penjualan total produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor.

Telah diketahui bahwa produk asuransi yang dipasarkan merupakan komoditi atau barang tidak nyata. Oleh karena itu, agar agen asuransi sukses dalam penjualan maka agen diharapkan dapat mempratekkan penjualan terorganisasi dengan efektif.

Adapun tahap-tahap penjualan produk asuransi yang harus dilakukan sebagai berikut:

1. *Prospecting* (mencari calon nasabah)
Prospecting diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mencari prospect(pembeli) agar kebutuhan perusahaan dan kebutuhan pembeli sendiri dapat bertemu sehingga memungkinkan terjadinya transaksi sekaligus mengubah prospecting jadi customer.
2. *Pre-approach* (Prapendekatan)
Pre-approach adalah kemampuan mengidentifikasi bentuk pendekatan kepada prospek. Umumnya prospek yang akan membeli produk kita adalah orang-orang yang sudah mengenal kita, menjadi teman atau sahabat, dan produk tersebut menarik untuknya.
3. *Approaching* (pendekatan)
 Pendekatan adalah kegiatan untuk menghubungi prospek (orang bersedia membeli polis) agar dengan adanya pendekatan terhadap diri sendiri prospek dapat memudahkan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk asuransi yang ditawarkan.

4. *Fact-Finding* (pencarian fakta)
Fact-finding adalah mengetahui lebih dahulu, ciri-ciri prospek, hobinya, bagaimana kebiasaan sehari-harinya, siapa saja, apa usahanya, bagaimana pertumbuhan usahanya, apa kelebihan dan bagaimana sifatnya.
5. *Solution* (menyelesaikan masalah)
Solution adalah membantu prospek melakukan identifikasi kebutuhan sesungguhnya terhadap asuransi.
6. *Sales Presentation* (persentasi penjualan)
Sales presentation merupakan tahap pemberian penjelasan kepada prospek tentang manfaat serta faedah asuransi yang ditawarkan.
7. *Closing* (menjawab keberatan dan penutupan)
 Penutupan asuransi bukanlah akhir dari aktivitas penjualan yang terencana, melainkan awal dari pelayanan resmi suatu penjualan kepada pelanggan atau nasabah.
8. *Sales Follow Trough* (menyelesaikan administrasi penjualan)
Sales Follow trough adalah pengisian formulir asuransi yang diisi dengan lengkap dan benar tanpa adanya penyembunyian informasi.
9. *Policy Delivery*
Policy Delivery adalah menyerahkan polis secara seremonial yang merupakan suatu akta yang bernilai bagi kelangsungan hidup keluarga nasabah.
10. *After Sales Service* (memberikan pelayanan lanjutan dan purnajual)
 Setelah penyerahan polis, agen asuransi dapat berperan sebagai penasihat yang baik.

Pengetahuan akan produk dan memiliki etika sopan santun, peduli dan mudah bergaul. (Ketut, 2002: 78)

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam melaksanakan kegiatan penjualan perusahaan menginginkan produk yang dijualnya laku di pasaran sehingga setiap perusahaan akan mengerahkan segala upaya untuk terus meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi dalam kenyataan penjualan yang dicapai oleh perusahaan tidaklah selalu monoton karena dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang bersifat *intern* maupun *ekstern*. Adapun faktor-faktor tersebut adalah (Nitisemito, 2004 :211)

1. Faktor *intern* yaitu sebab yang terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri.

- a. Kualitas produk

Kualitas dari suatu produk akan sangat mempengaruhi pembelian oleh para konsumen. Turunnya kualitas produk akan mengakibatkan kekecewaan konsumen dan pada umumnya diceritakan pada teman-temannya. Hal ini akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dan mempengaruhi perkembangan penjualan.

- b. Penetapan harga jual

Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dapat melakukan kebijakan yaitu menetapkan harga jual yang tinggi sehingga akan mendatangkan laba yang tinggi akan tetapi konsumen tentunya akan mencari produk yang dibutuhkannya dengan harga yang lebih murah. Hal ini akan mengakibatkan penurunan volume penjualan yang diraih oleh perusahaan.

- c. Kegiatan *sales promotion*

Penurunan kegiatan *sales promotion* yang diikuti dengan volume penjualan maka perusahaan harus meninjau kembali keputusan yang dilakukan yang berhubungan dengan *sales promotion*.

- d. Distribusi produk

Kurangnya persediaan barang di pasar yang disebabkan oleh terlambatnya pendistribusian produk di pasaran menyebabkan animo konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi berkurang sehingga akan berakibat pada turunnya volume penjualan.

- e. Servis yang diberikan

Apabila perusahaan mengalami persaingan yang sangat tajam, maka servis yang harus diberikan haruslah lebih baik dengan teknik atau pelayanan yang sangat sesuai dengan kebijakan perusahaan.

2. Faktor *ekstern* yaitu sebab yang terjadi diluar kekuasaan penjual itu sendiri seperti :

- a. Selera konsumen

Selera konsumen merupakan faktor penentu bagi dirinya untuk membeli produk yang sesuai dengan kegunaannya karena perusahaan tidak memproduksi barang yang sesuai dengan selera konsumen, maka perusahaan akan memperoleh hambatan dalam memasarkan produknya.

- b. Adanya persaingan

Timbulnya persaingan baru akan memungkinkan konsumen mencari kepada produk lain yang dianggap dapat memberikan

kepuasan yang lebih tinggi. Akibatnya volume penjualan pada perusahaan akan terus menurun baik dalam waktu sementara maupun waktu lama.

c. Faktor psikologi

Timbulnya faktor ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap produk lama akan berkurang sehingga akan berlari ke produk lain. Faktor ini tidak dapat diduga sebelumnya maka akan membawa dampak *negative* pada volume penjualan.

2. Pengertian Jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu, yang mana produknya dapat berupa fisik (Kotler2000:152).

Berdasarkan defenisi di atas, maka produk jasa dapat disimpulkan mempunyai sifat pengembangan yang jauh lebih sukar dipahami daripada merancang produknya, karena jasa bukanlah sesuatu yang dapat digenggam dalam satu tangan, serta tidak dapat disimpan. Jasa yang tidak dinikmati hari ini tidak dapat disimpan sebagai persediaan, dan ditambahkan pada jasa yang akan dinikmati besok. (Handoko, 2000 :57)

3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. (Kotler, 1999: 6)

Sedangkan menurut Swastha (2000 : 165) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan atau pengcer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang mana diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan mereka.

Selanjutnya **Kotler (2000:52)** mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan. Dibeli dan dikonsumsi, kedalam pengertian produk termasuk objek-objek fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan atau ide.

Pada dasarnya konsumen membeli barang atau jasa karena produk bermanfaat bagi mereka. Semakin banyak manfaat yang mereka harapkan dari sebuah produk, semakin besar pula kemungkinan mereka bersedia membeli produk itu.

Manfaat produk muncul dari kemampuan menjalankan fungsi utamanya dan sesuatu yang lain dapat memuaskan konsumen. Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang terkenal, mudahnya memelihara produk yang dibeli atau tingginya harga jual kembali (*resale value*) produk yang bersangkutan.

Bagi konsumen, dikatakan tinggi apabila mereka dapat mempergunakannya dalam jangka panjang tanpa kesulitan yang berarti, tidak mudah rusak, serta mudah menggunakannya dan memperbaikinya. Bentuk dan desain produk dapat mempengaruhi kehandalan menjalankan fungsinya.

Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya yaitu (**Kotler, 2000:54**) :

- a. Barang yang terpakai habis, yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama, yaitu barang terwujud yang biasanya dapat digunakan dalam penggunaan yang lebih banyak.
- c. Jasa: bersifat tidak terwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Barang menurut tujuan pemakaiannya dapat dibagi dalam dua golongan yaitu : (Kotler, 2000: 56).

1. Barang konsumsi

Adalah barang yang dibeli untuk langsung dikonsumsi, pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Barang konsumsi dapat dibedakan menjadi tiga kategori yaitu :

- a) Barang *Convenient (convenient goods)*, yaitu barang yang mudah dipakai, membelinya dapat dilakukan disembarang tempat dan setiap waktu.
- b) Barang *shopping (shopping goods)*, yaitu barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan untuk membelinya perlu pertimbangan secara matang.
- c) Barang *special (special goods)*, yaitu barang yang khusus yang ingin dibeli konsumen dengan pengorbanan yang khusus pula.

2. Barang industri

Adalah barang yang dibeli untuk diproses kembali atau kepentingan industri dan pembelinya adalah perusahaan. Barang industri mempunyai empat tahapan yaitu:

a. Tahap pengenalan

Cirinya adalah ditandai dengan pertumbuhan yang lambat, karena konsumen belum mengenal produk dan manfaatnya. Harga produk cenderung lebih tinggi karena biaya produksinya tinggi. Oleh karena itu perusahaan cenderung membatasi kualitas produknya karena pasar dianggap belum siap menerima produk tersebut.

b. Tahap pertumbuhan

Ditandai dengan munculnya pesaing baru yang mulai memasuki pasar. Pada tahap ini, perusahaan sudah mulai melakukan perbaikan-perbaikan terhadap selera konsumen. Harga cenderung tetap turun sedikit karena adanya persaingan. Disamping itu, kegiatan promosi cenderung dikurangi, untuk menekan biaya produksinya, sehingga volume penjualan selama tahap pertumbuhan tidak mengalami penurunan, maka titik berat *marketing mix*nya beralih kepada usaha untuk membuka saluran distribusi baru.

c. Tahap kedewasaan

Akan tiba waktunya laju pertumbuhan produk mulai menurun dan produk ini mulai memasuki kedewasaan. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dibanding tahap-tahap sebelumnya serta menghadapi tantangan-tantangan manajemen pemasarannya. Sebagian besar produk berada dalam tahap kedewasaan dalam daur hidup produk, sehingga kebanyakan manajemen pemasaran menggarap produk yang sudah dewasa. Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga tahap yaitu :

1. Tahap kedewasaan yang meningkat (*Growth Maturity*)
2. Tahap kedewasaan yang stabil (*Stable maturity*)
3. Tahap kedewasaan yang menurun (*Decaying maturity*)

d. Tahap kemunduran

Pada tahap ini volume penjualannya menunjukkan arah yang semakin menurun. Untuk itu titik berat *marketing mix*nya lebih difokuskan

pada produknya. Produk-produk yang berada dalam tahap kemunduran perlu didesain ulang atau dikurangi biaya produksinya sehingga tetap dapat memberikan kontribusi pada perusahaan.

Produk-produk fisik itu bervariasi potensinya dalam diferensiasi. Parameter diferensiasi produk mencakup bentuk, keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan (Kotler, 2001:329).

a. Bentuk

Sebagian besar produk dapat diferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

b. Keistimewaan

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga yang merupakan salah satu cara dari cara yang efektif untuk bersaing. Tugas selanjutnya adalah keistimewaan mana yang patut ditambah.

c. Mutu kinerja

Sebagian besar produk yang ditetapkan dari salah satu dari empat kinerja : rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Kaitan kualitas dengan mutu kinerja tidak berarti perusahaan harus selalu merancang level kinerja setinggi mungkin.

d. Mutu kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang beroperasi identik memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

e. Daya tahan

Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat merupakan atribut untuk produk-produk tertentu.

f. Keandalan

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

g. Mudah diperbaiki

Pembeli memilih produk mana yang mudah diperbaiki. Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

h. Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh suatu produk itu bagi pembeli. Pembeli biasanya bersedia membayar harga tambahan untuk produk-produk yang diberi gaya menarik.

i. Rancangan (*design*)

Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Assauri (2001:183) menyatakan bahwa faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, kemasan, dan merk.

- a. Kualitas
Kualitas merupakan tingkat kemampuan suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan.
- b. Penampilan
Penampilan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya memproduksi Jenis barang yang sama dengan merk yang berbeda.
- c. Kemasan
Kemasan mempunyai peranan dalam memasarkan suatu barang bagi perusahaan. Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung produk tetapi juga dapat menyenangkan dan menarik pelanggan. Kemasan mempunyai arti penting dalam mempengaruhi konsumen langsung maupun tidak langsung dalam menentukan pilihan terhadap produk yang dipilihnya. Sehingga untuk itu bentuk luar suatu produk harus dibuat semenarik mungkin bagi konsumen.
- d. Merk
Tujuan dari pemberian merk adalah sebagai identitas. Dengan merk perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

Menurut **Kotler (2002:460)** Merk adalah nama, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk atau jasa pesaing.

Pemberian merk pada suatu produk mempunyai beberapa alasan yaitu (**Assauri, 2002:186**).

- 1). Untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penanganan (*handling*) mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
- 2). Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
- 3). Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menekankan produk tersebut kembali.
- 4). Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Merk dapat memiliki enam level pengertian yaitu (Kotler, 2001:460).

- a). Atribut
Merk mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b). Manfaat
Atribut diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut tahan lama dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- c). Nilai
Merk juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
- d). Budaya
Merk juga mewakili budaya tertentu
- e). Kepribadian
Merk juga mencerminkan kepribadian tertentu
- f). Pemakai
Merk juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Lima level sikap pelanggan terhadap merk dari yang terendah hingga yang tertinggi (Kotler, 2001:460)

- (1). Pelanggan akan mengganti merk, terutama alasan harga. Tidak ada kesetiaan merk.
- (2). Pelanggan puas. Tidak ada alasan untuk mengganti merk
- (3). Pelanggan menghargai merk itu dengan menganggapnya sebagai teman
- (4). Pelanggan terikat pada merk itu.

Merk yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan komperatif yaitu (Kotler, 2000:64)

- (a). Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran kesesuaian merk konsumen yang tinggi.
- (b). Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam menegosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merk tersebut.
- (c). Perusahaan dapat menggunakan biaya yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merk tersebut memiliki kualitas yang di yakini lebih tinggi.
- (d). Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merk tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
- (e). Merk tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

Merk memberikan manfaat pada penjual yaitu (Kotler, 2000:66):

1. Merk memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Merk memberikan penjual kesempatan untuk menarik langganan yang setia dan menguntungkan.
3. Merk membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

4. Harga

Secara tradisional harga merupakan unsur *marketing mix* yang sangat penting dalam pemasaran, yakni menyangkut dengan cara penetapan harga jual produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila penetapan harga tidak tepat maka sulit bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk beserta pelayanannya. (Swastha, 2000:241)

Sedangkan penetapan harga dapat diartikan sebagai usaha untuk mencapai *net profit* yang selalu diinginkan dan ditargetkan untuk mencapai *return on invesment (ROI)* dalam waktu sesingkat mungkin. (Yoeti, 2000:97)

Harga juga memberikan dampak psikologis karena harga tinggi kualitas produk tinggi dan bila harga rendah maka kualitas produk juga rendah. Kalau ini berlaku pada produk maka menurunkan harga bisa menurunkan penjualan. (Simamora, 2003:196).

Dalam menentukan strategi harga haruslah ditentukan terlebih dahulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri dan mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan tersebut antara lain : (Angipora, 2002: 128)

- a. Mendapatkan posisi pasar. Contohnya adalah penggunaan harga terendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak direpson oleh para pembeli.
- c. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d. Merangsang permintaan. Harga dpat digunakan untuk mendorong para pembeli dalam hal mencoba sebuah produk baru atau memberi merk yang ada selama periode-periode ketika penjualan sedang lesu.
- e. Mempengaruhi persaingan. Tujuan penetapan harga mungkin untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang ada sekarang agar tidak masuk pasar atau agar tidak melakukan pemotongan harga.

Kemudian dalam menentukan tingkat harga ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : (Swastha, 2000:242)

- a. Kondisi pekeonomian
- b. Penawaran dan permintaan
- c. Elastisitas permintaan
- d. Persaingan
- e. Biaya
- f. Tujuan perusahaan
- g. Pengawasan pemerintah

5. Tenaga Sales

Aktivitas penjualan pada perusahaan sangat tergantung pada keberhasilan penjualan yang dilakukan oleh tenaga sales. Peranan tenaga sales merupakan bagian terpenting dalam kegiatan pejualan. Perusahaan akan menjadi kurang bahkan tidak efektif apabila tenaga penjualnya dalam melaksanakan strategi dan taktik yang dibuat oleh perusahaan tidak dilaksanakan sesuai intruksi perusahaan.

Sccara umum sales atau tenaga penjual adalah pedagang perantara yang tidak memiliki barang atau jasa yang mereka perdagangkan. Akan tetapi mereka melakukan usaha berdasarkan suatu komisa yang akan mereka terima dari

pemberi perintah (perusahaan). Sales atau tenaga penjual ini disebut dengan pedagang perantara fungsional, karena tidak menanggung resiko pemilikan.

Banyak perusahaan yang kurang memberikan perhatian dan pelantikan. Mereka menganggap bahwa tenaga penjual akan dapat belajar keterampilan dari diri mereka sendiri. Karena itu sebagian dari tugas mereka. Pendekatan ini mengabaikan manfaat program pelatihan yang membangun kerangka dimana proses belajar dapat terjadi dan menyajikan kesempatan mempraktekkan keterampilan dengan umpan balik yang diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan prestasi seseorang.

Pelatihan ini dimaksudkan agar tenaga penjual dapat mengatasi masalah yang mereka jumpai di lapangan dan berusaha untuk dapat membetulkan atau meralat masalah ini.

Pelatihan adalah suatu usaha untuk memperbaiki performansi bekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya. (Gomes, 2000:197)

Dari definisi pelatihan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelatihan adalah suatu aktivitas pekerjaan untuk membantu, memperbaiki berbagai keterampilan yang menjadi tanggung jawab dari suatu pekerjaan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Untuk melaksanakan tugas-tugas sebagai tenaga penjual atau sales ada beberapa persyaratan yang harus dimiliki oleh tenaga penjual. Adapun persyaratan tersebut adalah:

a. Mempunyai kemampuan yang luas

Tenaga penjual atau sales harus mempunyai pengetahuan yang luas tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Bila diperlukan, baik diminta atau tidak, harus mampu menerangkan sifat, manfaat, kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Tidak memaksa membeli

Membiarkan pembeli memutuskan sendiri apakah membeli atau tidak. Kemampuan yang diperlukan mengiringi calon pembeli sehingga memutuskan membeli padahal sebenarnya tidak tertarik hanya karena jengkel kepada tenaga penjual yang memaksa.

c. Memberikan kesan yang baik

Penampilan tenaga penjual harus menunjukkan pegawai perusahaan industri mana asalnya, kesan yang baik sangat luas jangkauannya mulai sopan santun, cara bicara, pakaian, perhatian terhadap calon pembeli tetapi sopan santun yang berlebihan dan menampilkan kesan yang dibuat-buat, akan membuat calon pembeli tidak senang.

Pendekatan lain mengenai pelatihan wiraniaga (tenaga penjual) baru adalah dengan mengirimkan mereka bersama tenaga penjual yang berpengalaman untuk memahami bagaimana kegiatan menjual dilakukan. Sebenarnya cara ini belum cukup menjamin berhasilnya pelatihan penjualan. Karena masalahnya adalah para tenaga penjual harus memperoleh konsep dasarnya, dan bukan hanya teknik-teknik yang tampak pada penjual yang berhasil.

Bagaimana juga, pengembangan keterampilan akan lebih efektif jika di isi dengan program pelatihan formal yang disajikan, oleh manajer penjual yang berpengalaman dan juga ahli dalam memberikan pelajaran.

6. Pelayanan

Untuk dapat menarik minat konsumen agar merasa puas semaksimal mungkin, yaitu dengan pelayanan yang baik dari pihak perusahaan, karena harus diperhatikan sekali masalah ini. Apabila sering terjadi keterlambatan atau penundaan waktu penerbangan maka hal ini akan jelas mempengaruhi kepercayaan dari para pelanggan. Begitu pula dengan posisi yang tersedia harus pula mendapatkan perhatian yang serius dari suatu perusahaan, sebab konsumen selalu menginginkan kondisi dan fasilitas yang baik.

Jadi dengan demikian tujuan dari perusahaan adalah menciptakan atau mempertahankan langganan untuk dapat tercapainya hal tersebut, faktor yang menentukan disini adalah pelayan. Pelayan dan kepuasan pelanggan merupakan penunjang pemasaran atau perusahaan dalam rangka mempertahankan perusahaan dan memenangkan pesaingnya. Apabila diabaikan dalam kegiatan pemasaran bisa menimbulkan rasa tidak puas pelanggan dan ini akan merugikan pihak perusahaan (Tjiptono, 2001: 145).

Pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Simamora, 2003: 172).

Kotler menambahkan untuk mengali persaingan perusahaan selain memperbaiki produk harus bisa mendiferensiasikan pelayan, seperti pelayanan dalam hal berikut: (Kotler, 2002: 333)

- a. Kemudahan pemasaran (*Order Ease*), yang mengacu seberapa mudah melakukan pemasaran perusahaan.
- b. Pengiriman (*Delivery*), yang mengacu pada seberapa baik jasa yang diserahkan kepada pelanggan.
- c. Pemasaran (*Marketing*) yang mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi pada lokasi yang direncanakan.
- d. Pelatihan pelanggan (*costumer Training*), pelatihan yang diberikan pegawai kepada pelanggan untuk menggunakan peralatan yang secara tepat dan efisien.
- e. Konsultasi pelanggan (*Costumer Consuling*), yang mengacu pada pelayanan data, sistem dan sarana penjualan kepada pembeli.
- f. Pembelian dan perbaikan (*Maintenance and Repair*), yang berupa program perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk atau jasa yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.
- g. Pelayanan lain-lain, perusahaan dapat menemukan berbagai cara lain untuk memberikan penghargaan terhadap pelanggan yang loyal.

Keberadaan suatu perusahaan adalah untuk memuaskan para konsumen dan memelihara kepuasan mereka agar mereka mau selalu mengulangi membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk tujuan tersebut maka manajemen perusahaan harus mampu mempertimbangkan tentang bagaimana cara untuk tetap memelihara kepuasan yang diperoleh para konsumen yang menjadi langganan dari perusahaan yang bersangkutan.

Jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya, bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya maka konsumen betul-betul puas mereka akan mengadakan pembelian ulang serta mengajak temannya.

7. Polis Asuransi

Menurut (Djojosoedarso, 2000: 98) polis adalah akta atau sertifikat yang berisi asuransi yang dibuat secara tertulis dan diterbitkan perusahaan asuransi yang akan dibayarkan sesuai pertanggungan atau jatuh tempo oleh penjaminnya. Untuk setiap perjanjian perlu dibuat bukti tertulis atau surat perjanjian antara pihak-pihak yang mengadakan perjanjian. Bukti tertulis untuk perjanjian asuransi disebut polis.

Adapun bukti tertulis perjanjian asuransi dapat dibuat sebagai berikut:

- a. Dibuat dengan iktikad baik dari kedua belah pihak yang mengadakan perjanjian.
- b. Dituliskan / disebutkan dengan tegas dan jelas mengenai hal-hal yang diperjanjikan oleh kedua belah pihak, hak-hak masing-masing pihak, sanksi atas pelanggaran perjanjian, dan sebagainya.
- c. Redaksinya harus disusun sedemikian rupa sehingga dengan mudah dapat ditangkap maksud dari perjanjian itu, juga tidak memberi peluang untuk menyalahfahkannya.

Pembuatan persetujuan mewajibkan penanggung untuk menandatangani polis dan menyerahkannya kepada tertanggung dalam jangka waktu tertentu (pasal 257 KUHD). Menurut pasal 257 KUHD, hanya penanggung yang menandatangani polis, berarti semacam perjanjian unilateral, tetapi mengikat kedua belah pihak yang berkepentingan atas polis tersebut (penanggung dan tertanggung).

a. Penyerahan Polis

Penanggung harus menyerahkan polis kepada tertanggung dalam jangka waktu sebagai berikut :

- 1). Bila perjanjian dibuat seketika dan langsung antara penanggung dan tertanggung atau yang dikuasakan tertanggung, maka polis yang telah

ditandatangani oleh penanggung harus diserahkan kepada tertanggung dalam tempo 24 jam (pasal 259 KUHD).

- 2). Jika pertanggungan dilakukan melalui makelar asuransi (broker), maka polis yang telah ditandatangani oleh penanggung harus diserahkan kepada tertanggung paling lama dalam tempo 8 hari (pasal 260 KUHD).

b. Fungsi Umum Polis

Ada beberapa bentuk fungsi umum polis, yaitu:

- 1). Perjanjian pertanggungan (*a contract of indemnity*).
- 2). Sebagai bukti jaminan dari penanggung kepada tertanggung untuk mengganti kerugian yang mungkin akan dialami oleh tertanggung akibat peristiwa yang tidak diduga sebelumnya, dengan prinsip :
 - a). Untuk mengembalikan tertanggung kepada kedudukannya semula sebelum terjadi/mengalami kerugian.
 - b). Untuk menghindarkan tertanggung dari kebangkrutan (*total collapse*).
- 3). Bukti pembayaran premi asuransi oleh tertanggung kepada penanggung sebagai balas jasa atas jaminan penanggung.

a). Fungsi Polis bagi Tertanggung

- 1). Sebagai bukti tertulis atas jaminan penanggung untuk mengganti kerugian yang mungkin akan dideritanya yang ditanggung oleh polis.
- 2). Sebagai bukti (kwitansi) pembayaran premi kepada penanggung.
- 3). Sebagai bukti otentik untuk menuntut penanggung bila lalai atau tidak mematuhi jaminannya.

b). Fungsi Polis bagi Penanggung

- a). Sebagai bukti (tanda terima) premi asuransi dari tertanggung
- b). Sebagai bukti tertulis atas jaminan yang diberikannya kepada tertanggung untuk membayar ganti rugi yang mungkin diderita oleh tertanggung.
- c). Sebagai bukti otentik untuk menolak tuntutan ganti rugi (klaim) bila yang menyebabkan kerugian tidak memenuhi syarat-syarat polis.

c. Macam-macam Polis

1. Polis tidak ditaksir

Polis tidak ditaksir atau *unvalued policy* merupakan kebalikan dari *valued policy*. Harga pertanggungan yang dicantumkan dalam polis diperlukan sebagian dasar untuk perhitungan premi asuransi dan batas maksimal ganti rugi.

2. Polis waktu

Polis waktu merupakan polis yang terikat dengan jangka waktu, misalnya 6 bulan, 12 bulan atau lebih dari 12 bulan. Yang lazim adalah 12 bulan. Premi dibayar dimuka ketika polis dikeluarkan oleh penanggung.

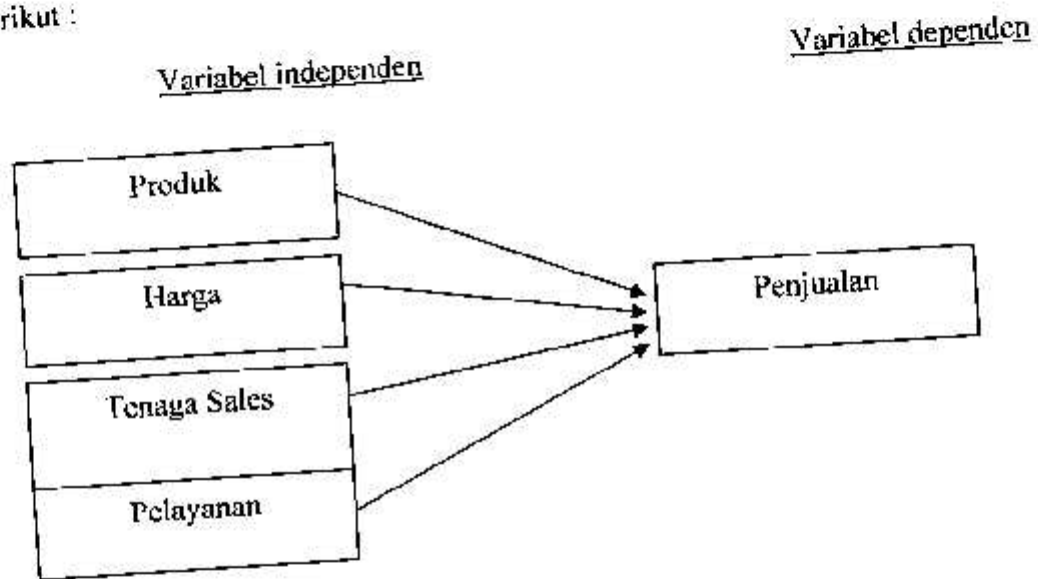
d. Pokok-Pokok Isi Polis

Pokok-pokok isi polis dapat digolongkan kedalam beberapa golongan, yaitu sebagai berikut:

- a. Isi polis dan syarat-syarat pertanggungan pada umumnya disusun sendiri oleh masing-masing penanggung (perusahaan asuransi) sehingga di dalam praktek asuransi, bisa saja didapat perbedaan isi dan syarat-syarat pertanggungan antara penanggung yang satu dengan penanggung yang lain untuk jenis asuransi yang sama.
 - b. Banyak penanggung yang menyesuaikan isi dan syarat pertanggungan dengan berpedoman pada polis-polis asuransi yang luas digunakan di dunia.
 - c. Berbagai macam polis mempunyai isi sendiri-sendiri sesuai dengan jenis polis itu. Isi polis asuransi tentu berbeda dengan polis perjalanan, juga berbeda dengan polis kerugian. Polis kebakaran, polis kendaraan bermotor, dan lain-lain.
 - d. Walaupun berbeda, semua bernama polis, berarti pada polis-polis tersebut terdapat bagian-bagian yang pada hakikatnya tetap sama, yaitu pokok-pokok umum isi polis.
- #### e. Pokok-pokok Umum Isi Polis

Pokok-pokok umum isi polis, dapat digolongkan ke dalam beberapa golongan. Dalam pembahasan ini digolongkan ke dalam :

keunggulan dari produk agar saat terjun ke pasar produk tersebut dapat bersaing, harga merupakan hal pokok dalam penjualan karena harga merupakan perhitungan dari harga pokok produksi dan keuntungan yang ingin dicapai, harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Dari uraian di atas, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini untuk menyatakan hubungan analisis produk, harga, tenaga sales, dan pelayanan terhadap penjualan adalah sebagai berikut :



C. Hipotesis Penelitian

Menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumus proposisi yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini adalah

- H1 : Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Asuransi Jasindo
- H2 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Asuransi Jasindo

H3 : Diduga tenaga sales berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Asuransi Jasindo

H4 : Diduga pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Asuransi Jasindo

D. Variabel Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan di atas maka variabel penelitiannya adalah :

- a. Penjualan (Y)
- b. Produk (X_1)
- c. Harga (X_2)
- d. Tenaga Sales (X_3)
- e. Pelayanan (X_4)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Pekanbaru yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman Pekanbaru.

B. Jenis Dan Sumber Data

2. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian, melalui kuesioner terhadap responden penelitian.

3. Data skunder

Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang meliputi data mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, aktivitas perusahaan, dan data penjualan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpul data dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

1. Wawancara

Yaitu melakukan wawancara langsung dengan pimpinan Asuransi Jasindo terutama bagian pengurus inti dan staf yang berkaitan langsung dengan objek penelitian.

2. Kuesioner

Yaitu mengajukan daftar pertanyaan tertulis yang berhubungan dengan objek penelitian dan kemudian diajukan kepada responden sehingga diharapkan akan memperoleh informasi yang dapat digunakan sebagai salah satu pedoman didalam penelitian ini.

D. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti penulis, populasi yang dimaksud adalah pemegang polis asuransi kerugian pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Pekanbaru

Sampel adalah bagian dari populasi yang kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian. Didalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan jasa Asuransi Jasindo berupa pembelian polis asuransi yang berjumlah 3124 orang, karena penulis menggunakan rumus *Slovin* maka sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nc^2}$$

$$n = \frac{3124}{1 + 3124 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{3124}{1 + 31,25}$$

$$n = 99,9 \text{ orang}$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Standar eror (10%)

Adapun pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu diambil dengan maksud dan tujuan tertentu atau seseorang sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi bagi peneliti.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Data yang diperoleh dengan cara memberikan pertanyaan kepada pemegang polis sebanyak 100 orang responden yang langsung dijadikan sampel. Selanjutnya data yang diperoleh ditabulasikan untuk dilakukan analisa secara kuantitatif. Dengan menggunakan regresi linear berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen ditunjukkan dengan persamaan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + c$$

Dimana: Y : Penjualan

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien regresi

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Tenaga Sales

X_4 : Pelayanan

e : Error

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 terhadap variabel Y digunakan uji koefisien Determinasi Berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat. Untuk mengetahui tingkat hubungan koefisien determinasi maka menggunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel III. 1 : Pedoman Untuk Memberikan Interval Interpretasi Koefisien Kolerasi

Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup rendah
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber, sugiono (2005: 183)

Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama variabel terikat digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 0,05. Apabila F hitung $>$ F tabel maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap penjualan sebagai variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t yaitu dengan cara

membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 0,05. Jika t hitung $> t$ tabel maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, artinya ada pengaruh variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likert*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Sangat setuju (ST) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Netral (N) diberi nilai 3
4. Tidak setuju (TS) diberi nilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk memastikan bahwa item-item pertanyaan angket memang benar mengukur dimensi-dimensi dari variabel penelitian. Uji validitas dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner percobaan kepada sejumlah sampel. Hasil dari kuesioner tersebut ditabulasi dan selanjutnya dilakukan analisa korelasi bivariat yakni dengan menghitung dan membandingkan korelasi antara item kuesioner dengan skor total item variabel. Instrumen yang valid adalah instrumen yang memiliki nilai korelasi diatas 0.3 (Sugiono, 2005: 115).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah berkaitan dengan seberapa tepat alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghazali, 2005 : 42).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apabila variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik *normal plot* terlihat titik-titik disekitar garis diagonal. Ilanya gambar grafik kadang-kadang dapat menyesatkan karena kelihatan distribusinya normal tetapi secara statistik sebenarnya tidak benar. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan adalah menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan tingkat signifikan pada *alpha* 0.05 (Ghazali, 2005:31).

2. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik (Ghazali, 2005:91) yaitu bebas dari adanya gejala multikolinearitas dan heteroskedasitas.

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui adanya hubungan (korelasi) antara variabel bebas yang akan diteliti. Jika terjadi hubungan multikolinearitas antar variabel independen akan berakibat sangat sulit untuk memprediksi pengaruh masing-masing variabel independen secara akurat. Akibat multikolinearitas juga akan berakibat terjadinya bias yang sangat besar. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dengan cara melihat nilai *tolerance* dan nilai *inflation factor* (VIF) nilai semua variabel < 10 dengan rumus:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{\text{Tolerance}}$$

1. Jika $VIF > 5$, terdapat persoalan multikolinearitas variabel bebas
2. Jika $VIF < 5$, tidak terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Asuransi Jasindo berdiri pada tanggal 03 Desember 1957 dimana beberapa dari pendirinya adalah para pejuang yang terlibat langsung dan mencurahkan tenaga serta pemikirannya di era Kemerdekaan Republik Indonesia.

PT. Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) sebagai Badan Usaha Milik Negara yakin bahwa filsafat Pancasila mengisi nilai-nilai kebenaran ini mengandung arti antara lain : Mengembangkan dan menemukan pengetahuan yang lebih luas (Pro Asih) menserasikan pendekatan kerja secara dinamis (Pro Asuh). Ketiga komponen inilah dasar bagi Jasindo yang merupakan kemampuan pokok perusahaan sesuai perubahan lingkungan terkait.

PT.Asuransi Jasa Indonesia merupakan salah satu perusahaan milik negara (BUMN) yang bergerak dibidang asuransi jasa kerugian. Untuk melayani dan mencapai segmen pasar yang luas jasindo membuka kantor cabang di seluruh Indonesia.

Dalam menjangkau nasabah PT. Asuransi jasa Indonesia tidak hanya didalam negeri saja, Jasindo juga menjalin hubungan kemitraan dengan Negara lain, misalnya Negara Malaysia, Singapura dan Negara-negara lainnya. Pemilihan semua mitra usaha harus dilakukan, terutama untuk melakukan keluaran(out put)

dan masukan bagi perusahaan baik berupa pelayanan, proteksi, dan citra lebih baik.

Direksi Jasindo melalui Surat Keputusan No. SK 071-DMA/95 telah menetapkan tiga dasar sebagai landasan falsafah dan tiga budaya pokok sebagai pedoman usahanya. Ketiga nilai dasar yang dimaksud adalah Pro Asah, Asih, Asuh. Sedangkan tiga budaya pokok yang ditetapkan yaitu Pelayanan, Proteksi, dan Citra Lebih Baik.

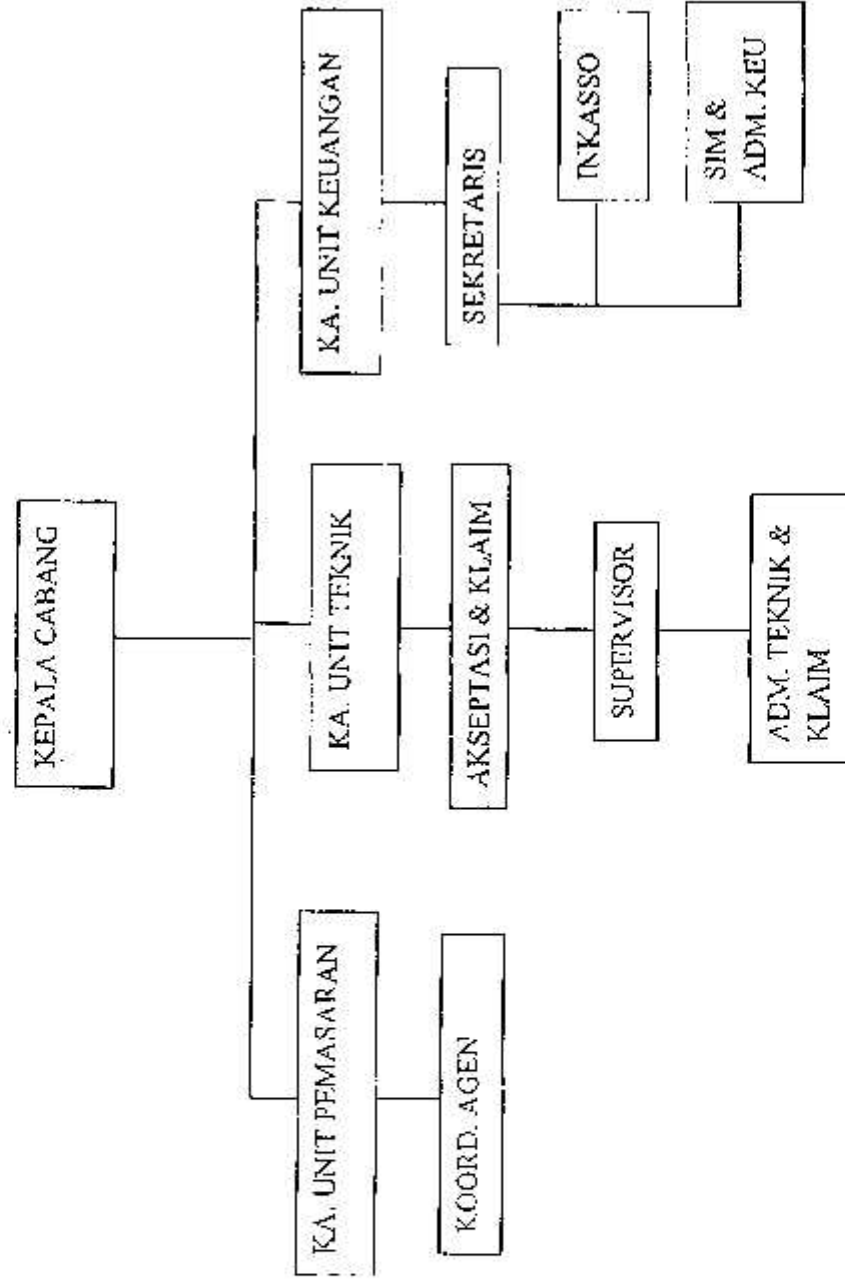
B. Struktur Organisasi

Seperti halnya dengan perusahaan lainnya, PT.Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) juga mempunyai struktur organisasi yang akan menjalankan kegiatan-kegiatan yang ada dalam perusahaan.

PT.Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) membagi struktur organisasinya menjadi beberapa bagian yang dikepalai oleh seorang kepala cabang yang bertugas mengatur dan menetapkan sistem/ cara kerja di dalam perusahaan. Dan setiap kepala unit pemasaran. Setiap kepala unit mempunyai bawahan masing-masing untuk menjalankan tugasnya menurut cara kerja yang ditetapkan.

Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo) kantor cabang pekanbaru dapat dilihat bagan sebagai berikut yang penulis cantumkan.

**STRUKTUR ORGANISASI
PT. ASURANSI JASA INDONESIA
KANTOR CABANG PEKANBARU**



Sumber: PT. Asuransi Jasa Indo Cabang Pekanbaru

Adapun tanggung jawab dari masing-masing bagian dari struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepala Cabang

Tugas-tugas Kepala Cabang mencakup:

- a. Mengawasi aktivitas kerja karyawan
- b. Membuka Tabungan Deposito
- c. Menandatangani surat izin Asuransi
- d. Menandatangani surat-surat berharga
- e. Memelihara hubungan intern dan extern
- f. Menandatangani Kwitansi Premi
- g. Menandatangani Lampiran Polis
- h. Menandatangani Polis Kovernot
- i. Menjaga hubungan dengan bawahannya

2. Kepala Unit Pemasaran

Kepala Unit pemasaran ini bertugas melaksanakan mengembangkan dan mengendalikan pos-pos secara langsung melalui agen-agen tugasnya mencakup :

- a. Mengkoordinasi
- b. Mengevaluasi hasil penyusunan strategi pemasaran,
- c. Menangani nasabah-nasabah BUMN termasuk perbankan
- d. Menangani keagenan
- e. Mengembangkan pos-pos lama
- f. Membina relasi

- g. Menangani langsung ke nasabah nasabah
- h. Membuat laporan produksi bulanan
- i. Memelihara akseptasi
- j. Mengevaluasi pelaksanaan pemasaran suatu produk
- k. Mengevaluasi realisasi anggaran tahun berjalan

Koordinasi Agen

Agen atau dinas luar sebenarnya tidak termasuk karyawan tetap perusahaan tetapi didalam struktur organisasi perusahaan merupakan pembantu dan mitra kerja unit produksi dan pemasaran yang bertugas untuk memasarkan dan menarik premi yang telah ditetapkan perusahaan.

3. Kepala Unit Teknik

Tugas-tugas Kepala Unit Teknik mencakup:

- a. Mengawasi Kerja Karyawan yang berada dibawahnya
- b. Mengisi *Worksheet* sesuai dengan prosedur
- c. Menganalisa resiko permintaan penutupan asuransi polis baru / lama
- d. Mengirim *copy*, nota kwitansi ke kantor pusat
- e. Membuat buku produksi penawaran
- f. Mengirim laporan pemakaian polis
- g. Memesan barang-barang yang dipergunakan untuk keperluan dibagian unit Teknik, serta membuat laporannya

Selain tugas di atas Kepala Unit Teknik dibantu oleh Karyawan /

Karyawati diantaranya:

- a. Bagian gudang yang bertugas mengawasi semua barang-barang yang keluar-masuk, serta memesan barang yang kurang
- b. Mengawasi persediaan barang digudang

- c. Bagian penerima nasabah pengangkutan yang bertugas menerima dan membuat surat asuransinya
- d. Bagian penerima nasabah kendaraan bermotor yang bertugas menerima dan membuat surat asuransinya
- e. Bagian penerima nasabah kebakaran yang bertugas menerima dan membuat surat asuransinya
- f. Bagian klaim yang bertugas menangani segala permasalahan yang berkaitan dengan klaim dari nasabah.

a. Akseptasi dan Klaim

Tugas Akseptasi dan Klaim mencakup:

- b. Tata laksana operasional kebijakan akseptasi
- c. Tata laksana operasional kebijaksanaan klaim
- d. Tata laksana konsultasi teknis bagi relasi
- e. Tata laksana administrasi dan pelaporan bagian teknik

b. Supervisor

Tugas supervisor adalah melakukan supervisi terhadap para staf pelaksanaan rutinitas aktivitas bisnis perusahaan sehari-hari, serta mengkoordinir kegiatan agen-agen di lapangan yang diinstruksikan oleh pimpinan.

c. Administrasi Teknik dan Klaim

Tugas Administrasi dan Klaim mencakup:

- a. Melakukan survei resiko dan klaim untuk polis-polis
- b. Pelaksanaan administrasi umum
- c. Pelaksanaan administrasi kepegawaian

d. Pelaksanaan administrasi organisasi dan tatalaksana

4. Kepala Unit Keuangan

Tugas Kepala Unit Keuangan mencakup:

- a. Mengawasi jumlah keuangan
- b. Mengawasi jumlah pengeluaran Keuangan tiap-tiap seksi
- c. Membuat bukti bank debet /kredit
- d. Membuat bukti bank memorial KN, & DN
- e. Membuat rekonsiliasi R/KPKN bank
- f. Mencetak laporan klaim
- g. Mencetak laporan keuangan
- h. Mencetak saldo buku besar dengan perincian
- i. Mengarsip dokumen kas / bank
- j. Membuat rekapitulasi transfer bulanan ke kantor pusat
- k. Mencetak bukti kas, Bank dan memorial
- l. Membuat laporan tiap bulannya ke Kantor Pusat mengenai jumlah uang yang dikeluarkan tiap-tiap unit
- m. Menerima laporan keuangan kantor-kantor Cabang Pembantu

a. Sekretaris

Tugas Sekretaris mencakup:

- a. Tatalaksana administrasi sekretaris kantor perwakilan
- b. Tatalaksana arsip kantor
- c. Tatalaksana administrasi rumah tangga kantor perwakilan.

b. Inkasso

Tugas inkasso melakukan amanat dari pihak ketiga yang berupa penagihan sejumlah uang kepada seseorang di kota lain yang telah di tunjuk oleh si pemberi amanat.

c. SIM dan Administrasi Keuangan

Tugas SIM dan Administrasi Keuangan mencakup:

- a. Pelaksanaan administrasi perencanaan
- b. Pelaksanaan administrasi keuangan
- c. Pelaksanaan administrasi sistem informasi

C. Aktivitas Perusahaan

Asuransi terdiri dari bermacam jenis, tetapi dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu :

- a. Asuransi keuangan yaitu menanggung resiko *financial* terhadap kerugian yang terjadi terhadap objek yang dipertanggungkan seperti kerugian akibat kebakaran.
- b. Asuransi varia yaitu asuransi terhadap kecelakaan yang terjadi pada alat angkutan.
- c. Asuransi jiwa yaitu asuransi yang menyangkut kematian, cacat dan lain-lain.

PT. Asuransi Jasa Indonesia merupakan salah satu perusahaan milik negara (BUMN) yang bergerak dibidang asuransi jasa kerugian. Untuk melayani dan mencapai segmen pasar yang luas, Jasindo membuka kantor cabang diseluruh Indonesia.

Dalam menjangkau nasabah PT. Asuransi Jasa Indonesia tidak hanya didalam negeri saja, Jasindo juga menjalin hubungan kemitraan dengan negara lain, misalnya Negara Malaysia, Singapura dan negara-negara lainnya. Pemilihan semua mitra usaha harus dilakukan, terutama utk melakukan keluaran (out put) dan masukan bagi perusahaan baik berupa pelayanan, proteksi, dan citra lebih baik.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Demografi Responden

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan polis asuransi kendaraan bermotor roda dua dan roda empat pada asuransi jasindo cabang Pekanbaru, penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada 100 orang responden. Pada tabel V.1 berikut dapat dilihat umur responden sebagai berikut:

Tabel V.1: Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	25 s/d 30 tahun	42	42,00
2	31 s/d 35 tahun	27	27,00
3	36 tahun keatas	31	31,00
	Jumlah	100	100

Sumber : Data olahan, 2011

Dari tabel V. 1 dapat dilihat bahwa rata-rata umur responden didominasi oleh responden dengan umur 25 s/d 30 tahun yaitu sebanyak 42 orang atau 42%, responden dengan umur 31 s/d 35 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau 27%, responden dengan umur 36 tahun keatas yaitu sebanyak 31 orang atau 31%.

Tabel V.2 : Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	64	64,00
Wanita	36	36,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data olahan, 2011

Dari tabel V. 2, dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden pria berjumlah 64 orang atau 64%, dan responden wanita berjumlah 36 orang atau 36%.

Tabel V.3: Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai	40	40,00
2	Wiraswasta	29	29,00
3	Mahasiswa	31	31,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data olahan 2011

Dari tabel V. 3 dapat dilihat bahwa rata-rata pekerjaan responden didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai yaitu sebanyak 40 orang atau 40%, responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 29 orang atau 29% dan responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa yaitu sebanyak 31 orang atau 31%.

B. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah produk, harga, tenaga sales dan pelayanan sebagai variabel bebas dan penjualan sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang harga dan dituangkan dalam Tabel V.5 dapat dilihat lebih dari 90% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, harga merupakan faktor penting, tingkat harga mampu mempengaruhi calon pembeli untuk membeli, sekitar 73% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan penetapan harga polis sesuai dengan harga yang berkembang dipasaran.

3. Analisis Tenaga Sales

Pada variabel skill tenaga penjual ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.6.

Tabel V.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tenaga Sales

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Tanggapan responden terhadap para sales sudah baik dalam menjelaskan produk	52	41	7	0	0	100
2.	Tanggapan responden terhadap sales memaksa untuk membeli produk	52	41	7	0	0	100
3.	Tanggapan responden terhadap penampilan sales terkesan menarik dalam menawarkan produk	42	39	2	17	0	100
4.	Tanggapan responden terhadap sales bertanggung jawab apabila nasabah mengalami keraguan tentang produk yang sales jelaskan	52	41	7	0	0	100

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
5.	Tanggapan responden terhadap nasabah tertarik untuk membeli produk setelah melihat sales berbicara sopan santun	40	44	12	4	0	100

Sumber : Data Olahan, 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang tenaga sales dan dituangkan dalam Tabel V.6 dapat dilihat 93% responden menyatakan sangat setuju dan setuju, terhadap pernyataan para sales sudah baik dalam menjelaskan produk, 93% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan sales memaksa untuk membeli produk, 81% responden menyatakan sangat dan setuju terhadap pernyataan penampilan sales terkesan menarik dalam menawarkan produk, 93% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan sales bertanggung jawab apabila nasabah mengalami keraguan tentang produk yang sales jelaskan dan 84% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan nasabah tertarik untuk membeli produk setelah melihat sales berbicara sopan santun .

4. Analisis Pelayanan

Pada variabel pelayanan ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.7.

Tabel V.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Tanggapan responden terhadap kepuasan pelayanan yang diberikan oleh PT. Asuransi Jasindo	31	56	2	11	0	100
2.	Tanggapan responden terhadap tidak pernah mengalami kesulitan pada saat pembelian	28	55	17	0	0	100
3.	Tanggapan responden terhadap kemampuan karyawan dalam melayani konsumen	35	47	3	15	0	100
4.	Tanggapan responden terhadap pelayanan yang tepat dan cepat	33	52	1	14	0	100
5.	Tanggapan responden terhadap kerjasama yang baik sesama karyawan	27	53	20	8	0	100

Sumber : Data Olahan, 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang pelayanan dan dituangkan dalam Tabel V.7 dapat dilihat lebih dari 80% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan kepuasan pelayanan yang diberikan oleh asuransi Jasindo, tidak pernah mengalami kesulitan pada saat pembelian, kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, pelayanan yang tepat, cepat dan kerjasama yang baik sesama karyawan.

5. Analisis Penjualan

Pada variabel penjualan ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.8.

Tabel V.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Tanggapan responden terhadap sudah efektifnya penjualan yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jasindo	48	49	1	2	0	100
2.	Tanggapan responden terhadap pemahaman staff terhadap harga	41	51	8	0	0	100
3.	Tanggapan responden terhadap melakukan penjualan dengan gencar untuk meningkatkan penjualan	36	63	1	0	0	100
4	Tanggapan responden terhadap banyaknya polis asuransi kendaraan bermotor roda dua dan roda empat mempengaruhi tingkat penjualan	31	66	3	0	0	100
5	Tanggapan responden terhadap sistem penjualan yang dilakukan sudah sangat baik	43	48	1	8	0	100

Sumber : Data Olahan, 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang penjualan dan dituangkan dalam Tabel V.8 dapat dilihat lebih dari 90% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan sudah efektifnya penjualan yang dilakukan oleh asuransi Jasindo, pemahaman staff terhadap harga, melakukan penjualan dengan gencar untuk meningkatkan penjualan, banyaknya polis asuransi kendaraan bermotor roda dua dan roda empat mempengaruhi tingkat penjualan dan sistem penjualan yang dilakukan sudah sangat baik.

C. Uji Reliabilitas dan Validitas

1. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Cronbachs alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 (Ghazali, 2005:42).

Tabel V. 9 : Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Penjualan (Y)	5	0,615	Reliabel
2	Produk (X ₁)	5	0,648	Reliabel
3	Harga (X ₂)	5	0,624	Reliabel
4	Tenaga Sales (X ₃)	5	0,693	Reliabel
5	Pelayanan (X ₄)	5	0,631	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2011

Pada tabel V.9 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel penjualan, produk, harga, tenaga sales dan pelayanan adalah 0,615, 0,648, 0,624, 0,693 dan 0,631 yang berarti semua variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

2. Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Corelation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan

menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3 (Sugiono, 2005:115)

Tabel V.10 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

NO	Korelasi	Keputusan
X₁		
X _{1.1}	0,583	Valid
X _{1.2}	0,596	Valid
X _{1.3}	0,619	Valid
X _{1.4}	0,628	Valid
X _{1.5}	0,780	Valid
X₂		
X _{2.1}	0,503	Valid
X _{2.2}	0,693	Valid
X _{2.3}	0,613	Valid
X _{2.4}	0,652	Valid
X _{2.5}	0,740	Valid
X₃		
X _{3.1}	0,631	Valid
X _{3.2}	0,665	Valid
X _{3.3}	0,689	Valid
X _{3.4}	0,892	Valid
X _{3.5}	0,489	Valid
X₄		
X _{4.1}	0,643	Valid
X _{4.2}	0,606	Valid
X _{4.3}	0,745	Valid
X _{4.4}	0,572	Valid
X _{4.5}	0,614	Valid

No	Korelasi	Keputusan
Y		
Y ₁	0,514	Valid
Y ₂	0,769	Valid
Y ₃	0,654	Valid
Y ₄	0,631	Valid
Y ₅	0,602	Valid

Sumber : Data Olahan, 2011

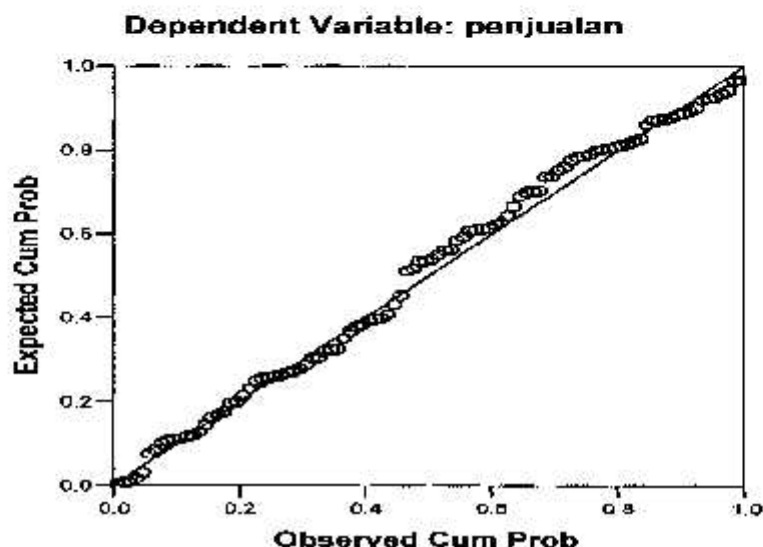
Tabel V.10 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel produk, harga, tenaga sales, pelayanan dan penjualan $> 0,30$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

D. Uji Normalitas Data Penelitian

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik *normal of Regression Standarized Residual*. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di *P-P Plot* sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar V.1.

Gambar V.1
Diagram P-P Plot Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



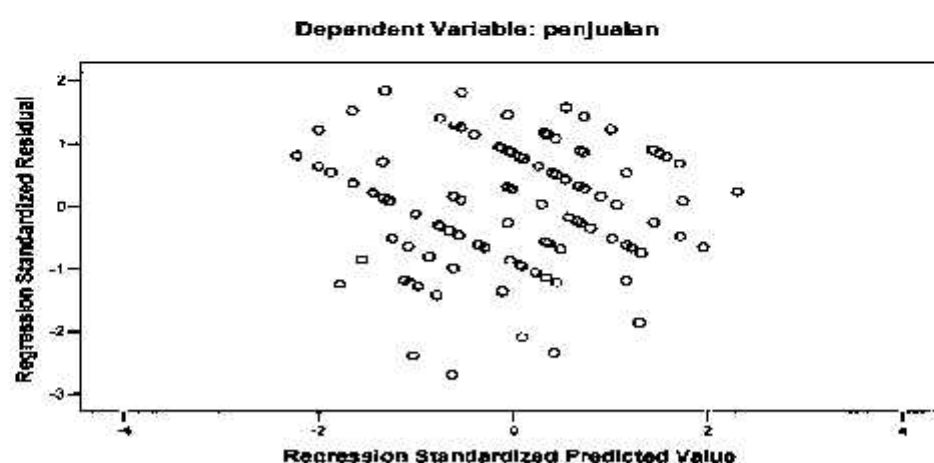
Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah *inferensi*. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik *scatterplot*. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Seperti terlihat pada gambar V.2.

Gambar V.2
Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas
Scatterplot



Pada gambar V.2 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Dilakukan Uji Multikolinaritas

Untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independent, maka dilakukan uji multikolinieritas. Model regresi dikatakan bebas multikolinaritas jika Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada Tabel V.11

Tabel V.11 : Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinaritas
coefficients

Variabel	VIF	Nilai	Nilai Tolerance	Keterangan
Produk (X_1)	2,566	10	0,390	Tidak ada multikolnearitas
Harga (X_2)	1,094	10	0,914	Tidak ada multikolnearitas
Tenaga Sales (X_3)	1,076	10	0,929	Tidak ada multikolnearitas
Pelayanan (X_4)	2,412	10	0,415	Tidak ada multikolnearitas

Pada Tabel V.11 terlihat bahwa variabel produk mempunyai nilai VIF 2,566, harga mempunyai nilai VIF 1,094, tenaga sales mempunyai nilai VIF 1,076, pelayanan mempunyai nilai VIF 2,412. Nilai VIF semua variabel < 10 yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas.

F. Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan penjualan sebagai variabel dependen dan produk, harga, tenaga sales dan pelayanan sebagai variabel independen. Hasil regresi seperti yang tercantum dalam Tabel V.12 di bawah.

Tabel V.12 Rekapitulasi Hasil Regresi

Model	coefficient
	Unstandardized Coefficients Beta
Konstanta	11,385
Produk (X_1)	-0,232
Harga (X_2)	0,434
Tenaga Sales (X_3)	0,017
Pelayanan (X_4)	0,283

Sumber: data Olahan, 2011

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 11,385 - 0,232X_1 + 0,434X_2 + 0,017X_3 + 0,283X_4 + e$$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 11,385 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai produk, harga, persaingan dan pelayanan maka nilai penjualan sebesar 11,385 dengan asumsi besaran variabel dependen adalah tetap (Santoso, 2006:87).
2. Koefisien regresi - 0,232 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai produk maka akan menurunkan nilai penjualan sebesar - 0,232 dengan asumsi besaran variabel independen lainnya adalah tetap (Santoso, 2006:87).
3. Koefisien regresi 0,434 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai harga maka akan meningkatkan nilai penjualan sebesar 0,434 dengan asumsi besaran variabel independen lainnya adalah tetap (Santoso, 2006:87).
4. Koefisien regresi 0,017 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai tenaga sales maka akan meningkatkan nilai penjualan sebesar 0,017 dengan asumsi besaran variabel independen lainnya adalah tetap (Santoso, 2006:87).
5. Koefisien regresi 0,283 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pelayanan maka akan meningkatkan nilai penjualan sebesar 0,283 dengan asumsi besaran variabel independen lainnya adalah tetap (Santoso, 2006:87).

G. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel V.13 Rekapitulasi Hasil Regresi

Variabel	coefficients			Keterangan	Hipotesis
	t Hitung	Sig	Sig 5%		
Produk (X_1)	-2,424	0,017	0,05	Signifikan	H_0 ditolak H_1 diterima
Harga (X_2)	6,199	0,000	0,05	Signifikan	H_0 ditolak H_2 diterima
Tenaga Sales (X_3)	0,266	0,791	0,05	Tidak Signifikan	H_0 diterima H_3 ditolak
Pelayanan (X_4)	3,191	0,02	0,05	signifikan	H_0 ditolak H_4 diterima

Sumber: Data Olahan, 2011

Selanjutnya pada tabel V. 13 perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

A. Faktor Produk

Berdasarkan statistik t hitung sebesar -2,424 dengan nilai signifikan sebesar 0,017 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Asuransi Jasindo.

B. Faktor Harga

Berdasarkan statistik t hitung sebesar 6,199 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Asuransi Jasindo.

C. Faktor Tenaga Sales

Berdasarkan statistik *t* hitung sebesar 0,266 dengan nilai signifikan sebesar 0,791 $> 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa tenaga sales tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Asuransi Jasindo.

D. Faktor Pelayanan

Berdasarkan statistik *t* hitung sebesar 3,191 dengan nilai signifikan sebesar 0,002 $< 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Asuransi Jasindo.

2. Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji *F* pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji *F*. Hasil uji regresi secara simultan atau uji *F* dapat dilihat pada tabel V.14.

Tabel V.14 : Rekapitulasi Hasil Uji F Hitung

Anova				
F hitung	Sig	Sig 5%	Keterangan	Keputusan
14,176	0,000	0,05	Signifikan	Ho ditolak Ha diterima

Sumber: Data Olahan, 2011

Pada Tabel V.14 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *F* hitung sebesar 14,176 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, tenaga sales dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Asuransi Jasindo.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada Tabel V. 15.

Tabel V.15 : Rekapitulasi Hasil Koefisien Determinasi
Model summary

Model	Adjusted R^2	Persentase
Produk (X_1), Harga (X_2), tenaga sales (X_3), Pelayanan (X_4)	0,347	34,7%
$R = 0,611$		

Sumber: Data Olahan, 2011

Tabel 16 : Pedoman Untuk Memberikan Interval Interpretasi Koefisien Kolerasi

Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80 -1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiono (2005:183)

Tabel V. 15 dan V.16 menunjukkan nilai R sebesar 0,611, berarti hubungan kceratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena R sebesar 0,611 berada diantara 0,60-0,799. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,347 yang artinya 34,7% produk, harga, tenaga sales dan pelayanan mempengaruhi penjualan pada PT. Asuransi Jasindo, sedangkan sisanya ($100\% - 34,7\% = 65,3\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan statistik t hitung sebesar $-2,424$ dengan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Asuransi Jasindo.
2. Berdasarkan statistik t hitung sebesar $6,199$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Asuransi Jasindo.
3. Berdasarkan statistik t hitung sebesar $0,266$ dengan nilai signifikan sebesar $0,791 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa tenaga sales tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Asuransi Jasindo.
4. Berdasarkan statistik t hitung sebesar $3,191$ dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Asuransi Jasindo.
5. Nilai F hitung sebesar $14,176$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan

produk, harga, tenaga sales dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Asuransi Jasindo.

6. Nilai R sebesar 0,611, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R < 0,5$. Nilai R Square sebesar 0,347 yang artinya 34,7% produk, harga, tenaga sales dan pelayanan mempengaruhi penjualan pada Asuransi Jasindo, sedangkan sisanya ($100\% - 34,7\% = 65,3\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Asuransi Jasindo, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan produk yang dengan cara memperhatikan masalah kualitas produk yang dihasilkan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Asuransi Jasindo, oleh karena itu perusahaan juga harus memperhatikan harga dengan cara memberikan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Asuransi Jasindo, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan masalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen tersebut kembali membeli produk yang kita tawarkan.

4. Selain produk, harga, tenaga sales dan pelayanan yang dijadikan variabel bebas dalam penelitian ini, diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk memperhitungkan variabel-variabel lain yang belum diperhitungkan dalam penelitian ini agar bisa menambah wawasan kita sebagai penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, P. Marius, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2000
- Cooper, D. R dan Emory, C. W, *Metodologi Penelitian*, Erlangga, Jakarta, 2006.
- Djodoseodarlo, *Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*, Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- Harry, Norman dan Steplon Jhon, *Kamus Marketing*, Terjemahan Antony Than, Agustinus Subekti, Bima Aksara, Jakarta, 2001.
- Ghazali, Imam *Aplikasi Analisis Multivariet dengan program SPSS*, edisi ke-3, Badan Penerbit, Universitas di ponegoro, Semarang, 2005.
- Gomes, Faustino Cardoso. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Andi Offset, Yogyakarta, 2000.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. *Dasar-DasarPemasaran*, Ahli Bahasa Alexander Sindor, Edisi Indonesia. Prehelindo, Jakarta, 2000.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, jilid 1, Penerjemah Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta, 2000.
- _____, *Marketing Manajemen Analysis and Control*, Erlangga, Jakarta, 2000.
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 2005.
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan profitable*, cetakan ke-2, Gramedia pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- _____, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2003.

Swasta, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2000.

Swasta, D. H. Basu, *Manajemen Penjualan*, Penerbit Amanda, Yogyakarta, 2000.

Swasta, Basu D. H, MBA, dan Ibnu Suketjo W, SE, *Pengantar Bisnis Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2000.

Sutojo, siswanto, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Pustaka Binaran Persindo. Jakarta, 2000.

Tedjasutisna, *Pemasaran*, edisi ke-2, Penerbit Armico, Bandung, 2000.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta, 2001.

Umar, Husain, *Studi Kelayakan Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.

Winardi, *Pengantar Manajemen Penjualan*, PT. Citra Aditia Bakti, Bandung, 2000.